



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingového mixu pro flamencový festival**

The Designing Marketing Mix for the Flamenco Festival

Student:

Denisa Pavelová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011



„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 2. května 2011

.....  
Denisa Pavelová

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Martině Steinové, Ph.D., za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Ostrava 2. května 2011

Denisa Pavelová

## Obsah:

|       |                                                         |    |
|-------|---------------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod .....                                              | 1  |
| 2     | Charakteristika trhu tanečních škol .....               | 3  |
| 2.1   | Taneční studio Flamenco Ostrava .....                   | 3  |
| 2.2   | Taneční studio Yasmína .....                            | 4  |
| 3     | Teoretická východiska marketingového mixu .....         | 5  |
| 3.1   | Marketing služeb .....                                  | 5  |
| 3.1.1 | Marketing .....                                         | 5  |
| 3.1.2 | Služby .....                                            | 6  |
| 3.2   | Marketingový mix .....                                  | 7  |
| 3.2.1 | Produkt (product) .....                                 | 8  |
| 3.2.2 | Cena (price) .....                                      | 9  |
| 3.2.3 | Marketingová komunikace (promotion) .....               | 9  |
| 3.2.4 | Místo (place) .....                                     | 10 |
| 3.2.5 | Lidský faktor (people) .....                            | 11 |
| 3.2.6 | Materiální předpoklady (physical evidence) .....        | 11 |
| 3.2.7 | Procesy (process) .....                                 | 12 |
| 4     | Metodika sběru dat .....                                | 13 |
| 4.1   | Přípravná fáze .....                                    | 13 |
| 4.1.1 | Rozpočet výzkumu .....                                  | 13 |
| 4.2   | Realizační fáze .....                                   | 14 |
| 4.2.1 | Metody analýzy .....                                    | 14 |
| 5     | Analýza získaných dat .....                             | 15 |
| 6     | Návrh marketingového mixu pro flamencový festival ..... | 23 |
| 6.1   | Produkt ve službách .....                               | 23 |
| 6.1.1 | Výhoda pro spotřebitele .....                           | 23 |
| 6.1.2 | Koncepce služby .....                                   | 23 |
| 6.1.3 | Nabídka služeb .....                                    | 24 |
| 6.1.4 | Prvky služeb .....                                      | 26 |
| 6.1.5 | Forma služby .....                                      | 26 |
| 6.1.6 | Úroveň služby .....                                     | 27 |
| 6.1.7 | Možnost vytvoření komplexní nabídky – package .....     | 27 |
| 6.2   | Ceny ve službách .....                                  | 27 |
| 6.2.1 | Klasifikace služeb pro cenové účely .....               | 27 |
| 6.2.2 | Metody stanovení cen .....                              | 27 |
| 6.2.3 | Typy cen .....                                          | 27 |
| 6.3   | Distribuce služeb .....                                 | 28 |
| 6.3.1 | Přímý prodej .....                                      | 28 |
| 6.3.2 | Umístění služby .....                                   | 28 |
| 6.4   | Marketingová komunikace .....                           | 29 |
| 6.4.1 | Komunikační model .....                                 | 29 |
| 6.4.2 | Reklama .....                                           | 29 |
| 6.4.3 | Podpora prodeje .....                                   | 30 |
| 6.4.4 | Osobní prodej .....                                     | 30 |
| 6.4.5 | Public Relation (PR) .....                              | 31 |
| 6.4.6 | Přímý marketing .....                                   | 31 |
| 6.4.7 | Návrh loga firmy .....                                  | 31 |
| 6.5   | Lidský faktor .....                                     | 32 |
| 6.5.1 | Zaměstnanci .....                                       | 32 |
| 6.5.2 | Zvyšování kvality personálu .....                       | 33 |

|       |                                                                     |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 6.5.3 | Kontrolní a hodnotící systémy .....                                 | 33 |
| 6.5.4 | Zákazníci .....                                                     | 33 |
| 6.6   | Materiální prostředí .....                                          | 33 |
| 6.6.1 | Návrh exteriéru a interiéru .....                                   | 34 |
| 6.6.2 | Periferní prostředí .....                                           | 34 |
| 6.7   | Procesy ve službách .....                                           | 35 |
| 6.7.1 | Členění podle typu procesu .....                                    | 35 |
| 6.7.2 | Členění podle stupně kontaktu .....                                 | 35 |
| 6.7.3 | Regulace vztahu nabídky a poptávky .....                            | 35 |
| 6.7.4 | Harmonogram festivalu .....                                         | 36 |
| 6.7.5 | Další specifika dodávky poskytovaných služeb (webové stránky) ..... | 37 |
| 7     | Závěr .....                                                         | 38 |
|       | Seznam použité literatury .....                                     | 40 |
|       | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....                | 41 |
|       | Seznam obrázků a tabulek .....                                      | 42 |
|       | Seznam příloh .....                                                 | 43 |

# 1 Úvod

V úvodu své bakalářské práce bych chtěla představit flamenco, jeho původ a dále rozebrat kulturní akce, které se již už nás pořádají. V České republice se flamenco jako hudebně-taneční styl začal rozvíjet teprve nedávno, ale přesto si získal již řadu příznivců a stále oslovuje mnoho lidí. Vzhledem k tomu, že se sama flamencu aktivně věnuji, rozhodla jsem se, ve své práci využít zkušenosti, které s tímto stylem mám. Cílem mé bakalářské práce bude vytvořit návrh marketingového mixu pro flamencový festival. A dále zkoumat zda by lidé měli zájem se tohoto festivalu zúčastnit

Flamenco je hudebně - taneční styl, který vznikl koncem 19. století. Jeho původem je jih Španělska-Andalusie. Flamenco představuje zpěv, kytaru, tanec, potlesky a percuse. První vznikl zpěv pouze za doprovodu palmas (potlesky). Teprve později se do flamenca dostává i tanec a kytarový doprovod. V dnešní době se mezi typické flamencové nástroje řadí také cajón, který pro flamenco objevil dnes již legendární kytarista Paco de Lucia, když ho přivezl z jižní Ameriky. Flamenco, kde je patrný původní čistý styl, se nazývá flamenco puro. Ale v současnosti se do flamenca dostávají i nové moderní vlivy a vznikají různé fúze (např. flamenco a jazz, flamenco-hip hop). Ve flamencu se prolíná mnoho vlivů, vznikalo mísením španělské, maurské, cikánské a také židovské kultury. Ve flamencu se rozlišují různé rytmické styly, tzv. palos, pro které je důležité také místo ve kterém vznikaly.

Kulturně-sociální vlivy jednotlivých jihošpanělských měst měly zcela zásadní význam pro vznik jednotlivých palos. Uvedla bych příklad vzniku takového palos na Granadě, což je město, které znám osobně a měla jsem tu možnost získat tyto informace z vyprávění jeho původních obyvatel a od různých generací. v Granadě byly chudší sociální vrstvy - zvláště cikáni a imigranti ze severní Afriky, kteří pod tlakem společnosti byli nuceni stěhovat se na okraj města. A tam tímto propojením vzniklo palos Tangos de Granada, což je vůbec jeden z prvních tanečních stylů, který je typicky ovlivněn vlivy z Afriky. A takových dalších příkladů je mnoho. Bohatší města se vyznačují veselejšími tanci a písněmi, a naopak pro chudší města jsou typické smutné tance a písně, ve kterých si lidé stěžují na těžký život. Možná právě proto, že flamenco má tak složitý původ (propojování mnoha kultur) a je ve svém původu čistě lidové, nese v sobě velký emocionální náboj a opravdovost života, dokáže svou silou oslovit lidi na celém světě.

V České republice flamenco existuje asi 10 let a za tu dobu se začalo na našem území organizovat několik flamencových festivalů. Mezi ty nejvýznamnější patří festival španělské kultury Iberica. Tento festival je významný zejména svým rozsahem, protože zahrnuje nejen



početné koncerty na mnoha místech České republiky, ale také flamencové vzdělávací programy pro muzikanty a tanečníky. Program je vždy bohatý, za účasti španělských umělců a lektorů.

Dalším festivalem je Flamenco festival v Olomouci. Zde se rozhodli navázat na tradici flamencových večerů a rozšířit tak nabídku toho nejlepšího z mezinárodního flamenca. Ve spolupráci s Velvyslanectvím Španělska v ČR, Krajským úřadem Olomouckého kraje, městem Olomouc a DICE (Difusion Internacional de la Cultura Española). Pro širokou veřejnost je připravena mimo vystoupení špičkových flamencových umělců, také přehlídka španělské kinematografie a taneční workshop pod vedením českých a španělských tanečnic a tanečníků.

Festival Flamenco Chequia je také velice zajímavým festivalem, neboť kromě mnoha vystoupení a tanečních kurzů pod vedením španělských lektorů, letos poprvé připravili historicky první veřejnou taneční soutěž pro neprofesionály, kde vítěz bude odměněn cenou v podobě tanečního kurzu v Seville, kolébce flamenca.

Dalšími známými festivaly je festival flamenca v Mníšku, který se naposledy konal v roce 2009 a jehož pokračování zatím nemůžeme očekávat a FLAMENCO FESTIVAL OSTRAVA 2008, který organizovalo taneční studio Flamenco Ostrava. Byla zde pozvaná flamencová skupina Los Remedios s hlavní hvězdou, španělskou tanečnicí Virginii Delgado. Vystoupení probíhalo v DKMO a získalo si velký obdiv diváků. S Virginií Delgado pak probíhal intenzivní dvoudenní taneční seminář. Seminář byl rozdělen na dvě úrovně, na začátečníky a středně pokročilé tanečníky.

Obrázek č. 1.1 Patricia Perez Guerrero



Zdroj: <http://www.deflamenco.com/>

## **2 Charakteristika trhu tanečních škol**

V několika městech České republiky je možnost učit se flamencovému tanci pod vedením lektorů různé úrovně, ovšem hudební výukové možnosti flamencové kytary, zpěvu a percusí jsou bohužel u nás zatím velmi omezené, pro nedostatek učitelů. Největší počet takových škol je v Praze, kde v současné době působí i španělská lektorka Virginie Delgado, a kromě ní, je tam také řada českých lektorů. Dalšími městy kde se učí flamenco jsou např: Olomouc, Brno, Plzeň, Hradec Králové a Ostrava.

Nyní bych se chtěla zmínit o situaci v našem městě - Ostravě. Působí zde čtyři taneční školy, kde se vyučuje flamenco. Jednou z nich je Flamenco Ostrava na Stodolní ulici, jejíž lektorkou je Lenka Kudláčková, která také vyučuje flamenco na Janáčkově konzervatoři v Ostravě, dále taneční škola Centrum tance s lektorkou Anetou Suchomelovou, taneční studio Ostrava s lektorkou Martinou Chamrádovou a taneční studio Yasmína, jejíž lektorkou jsem já - Denisa Pavelová. Činností těchto škol je také pořádání různých flamencových akcí a představení. V rámci těchto akcí jsou zváni španělští lektori a umělci, se kterými se organizují kurzy a různá představení. Tímto způsobem se snažíme udržovat autentičnost flamenca v našich školách a také přibližovat flamencovou kulturu ostravské veřejnosti.

### **2.1 Taneční studio Flamenco Ostrava**

Nyní bych se chtěla podrobněji zaměřit na taneční studio Flamenco Ostrava, neboť vzniklo v našem městě jako první a kromě výuky tance dělá i jiné zajímavé aktivity týkající se flamenca. Jednou z nich je zavedení taneční flamencové scény na festivalu Colours of Ostrava. Každým rokem je zde zvána významná taneční skupina nebo osobnost, která zde vystupuje a dělá workshop flamenca pro veřejnost. V roce 2008 to byla skupina Los Remedios ze Slovenska, v roce 2009 zde byla pozvaná tanečnice „La Chiri“, která je také ze Slovenska. Minulý rok jsme se o flamencovou scénu postarali „my“, tedy já a členové tanečního studia Flamenco Ostrava. Letos se můžeme těšit na španělskou zpěvačku a tanečnici La Shica, která je zajímavá hlavně tím, že vnáší do flamenca moderní prvky, a tím ho dělá více atraktivním pro širokou veřejnost. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli pozvat na letošní Colours of Ostrava právě tuto zpěvačku.

## 2.2 Taneční studio Yasmina

Taneční studio Yasmina zde založila v roce 2007 lektorka Lena Kovačíková, která se zaměřuje na výuku orientálních tanců. V roce 2009 jsem zde začala vyučovat flamenco také já. Mé kurzy jsou rozděleny na dvě úrovně - na začátečníky a středně pokročilé tanečnický. Kurzy se snažím co nejvíce přizpůsobit svým kurzantům a plnit jejich přání. Konzultuji s nimi, jaký tanec by se chtěli naučit, co od toho očekávají. Kromě výuky tanců jezdíme na různá taneční vystoupení v Ostravě a okolí, ale také například i do Olomouce či do Brna. Naši silnou stránkou, která nás odlišuje od konkurence je to, že kromě vystupování na reprodukovanou hudbu, můžeme vystupovat také na hudbu živou. Máme vlastního zpěváka Patrika Keedzierského, zpěvačku Petru Dokládalovou, kytaristu Jana Koniga a na cajón nám hraje Martin Bulava. Celá naše skupina se nazývá Aires del Sur a zahrnuje kromě hudebního doprovodu mnoho tanečnic (např: Petra Pšenicová, Eva Blahoušková, Hanele Dezortová, Alena Pšenicová, Pavla Truksová a já). Další silnou stránkou může být i to, že jsem v roce 2010 vyhrála první místo v soutěži ve flamencovém tanci, který organizoval již zmíněný Festival Flamenco Chequia.

Obrázek č. 2.1 Skupina Aires del Sur



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3 Teoretická východiska marketingového mixu

V této části práce se budu věnovat teorii marketingového mixu a přiblížím tak své získané vědomosti z teorie marketingu služeb.

#### 3.1 Marketing služeb

##### 3.1.1 *Marketing*

Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

**Funkci marketingu tvoří tři klíčové komponenty:**

- ❖ **Marketingový mix** – důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku.
- ❖ **Tržní síly** – vnější příležitosti nebo hrozby, které mají vliv na marketingové činnosti podniku. Jsou to:
  - **zákazníci** – chování kupujících z hlediska motivace k nákupu, nákupních zvyklostí, prostředí, velikosti trhu a kupní síly.
  - **chování odvětví** – motivace, struktura, praktiky a přístup maloobchodníků, prostředníků a ostatních účastníků nabídky.
  - **konkurence** – vliv odvětvové struktury a povahy konkurence na umístění a chování podniku.
  - **vláda a regulace** – řízení a kontrola marketingu, které se vztahují na marketingové činnosti a konkurenční praktiky.
- ❖ **Sladovací proces** – strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvést do souladu marketingový mix a interní politiku firmy s vnějšími tržními silami. [1]

### 3.1.2 Služby

„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [1]

Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Službám se obecně přisuzují tyto vlastnosti:

- ❖ **Nehmotnost** – služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly.
- ❖ **Neoddělitelnost** – pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.
- ❖ **Různorodost** – je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby.
- ❖ **Dočasnost (netrvanlivost)** – služby jsou pomíjivé v čase, to znamená pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk.
- ❖ **Neexistence vlastnictví** – když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.

Odlišnostmi mezi marketingem výrobků a služeb se zabývali vědečtí teoretici. Judd (1968) například identifikoval vlastnosti, které odlišují služby od výrobků. Patří mezi ně

skutečnosti, že služby nelze skladovat a že distribuční kanály služeb, pokud nějaké existují jsou krátké. [3]

### 3.2 Marketingový mix

Při stanovení marketingového mixu služeb vycházíme z tradičního marketingového mixu. Základní prvky tradičního mixu 4P byly odvozeny z širšího seznamu dvanácti prvků, který v 60. letech sestavila uznávaná instituce Harvard Business School. Původní seznam obsahoval plán produktu, jeho oceňování, značení, výběr distribučních cest, osobní prodej, reklamu, propagaci, balení, předvedení služeb, fyzickou manipulaci, sběr informací a rozbor výsledků. Koncepce marketingového mixu si získala obecné uznání a prvky 4P byly přijaty jako základní činnosti zastřešující všechny ostatní aktivity marketingového mixu. [1]

#### Marketingový mix:

- ❖ **Product** (produkt, služba) – nabízené zboží nebo služby.
- ❖ **Price** (cena) – částka peněz, kterou zákazník musí zaplatit za zboží nebo za služby.
- ❖ **Promotion** (marketingová komunikace) – Veškeré metody informování zákazníka o vlastnostech zboží nebo služeb.
- ❖ **Place** (místo) – veškeré činnosti (distribuční kanály), umožňující zákazníkovi získat výrobek nebo službu. [3]

#### Marketingový mix služeb je rozšířen o:

- ❖ **People** (lidský faktor)
- ❖ **Physical evidence** (materiální předpoklady)
- ❖ **Process** (procesy)

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Skládá se z různých prvků marketingového programu, které napomáhají zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích. [1]

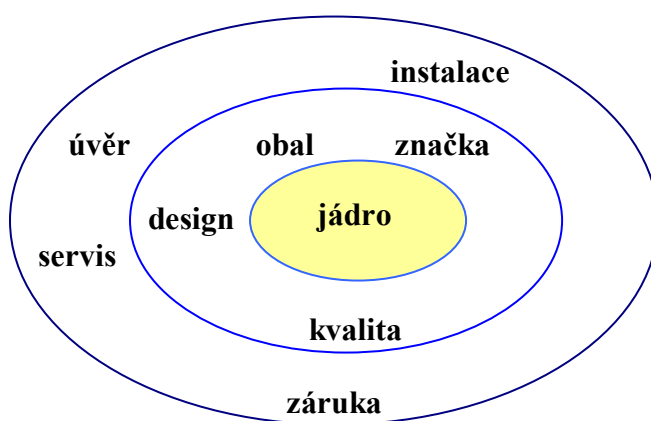
### 3.2.1 Produkt (product)

Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb.

Produktem není pouze samotná věc, která se prodává, ale je to také poskytovaná záruka, přidružený servis, obal a případně i zákaznická podpora. [1]

Celkově shrnujeme produkt pod pojem komplexní výrobek. Ten obsahuje tři vrstvy. První z nich je jádro, tím je samotný výrobek či služba. Nadstavbou nad touto vrstvou je obal, design, kvalita a značka. Třetí vrstvou je pak instalace, záruka, servis, úvěr, rychlost dodávky. [6]

Obrázek č. 3.1 Komplexní výrobek



Zdroj: Vlastní zpracování

Na každém, i tom nejjednodušším výrobku můžeme identifikovat zhruba tři skupiny charakteristik, a to technické, funkční a komunikační. [2]

- ❖ **Technické charakteristiky** (tj. jádro výrobku) jsou dány chemickým složením, konstrukcí, recepturou, použitou technologií.
- ❖ **Funkční charakteristiky** představují převedení technického základu produktu na určitý způsob uspokojení potřeb. Promítají se tedy např. do výkonu, trvanlivosti, chuti a vůně, vzhledu, náročnosti na údržbu apod.
- ❖ **Komunikační charakteristiky** jsou tvořeny těmi složkami, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele. Proto bývají někdy označovány jako výrobové média, patří mezi ně zejména značka, design a obal.

- **značka** – značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je ji možno považovat za určité dědictví firmy. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu).
- **design** – tento termín pochází z angličtiny, ve kterém má řadu významů (vzor, návrh, nákres, záměr apod.) v užším slova smyslu se užívá pro označení vnějšího vzhledu či tvaru nějakého objektu.
- **obal** – obaly plní tři základní funkce (technické, marketingové, společenské) [2]

### 3.2.2 *Cena (price)*

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.

#### **Metody stanovení cen služeb:**

- ❖ nákladová tvorba cen
  - orientace na nízké ceny (snaha získat zákazníka cenou)
  - vládou kontrolované ceny
- ❖ tržné orientovaná tvorba cen
  - ceny orientované na konkurenci
  - ceny orientované a spotřebitele [2]

### 3.2.3 *Marketingová komunikace (promotion)*

Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky, služby nebo image firmy jako takové. v marketingu služeb tak pomáhá přiblížit nehmotný produkt spotřebiteli. [2]



Mezi nástroje marketingové komunikace patří:

- ❖ **Reklama** je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.
- ❖ **Podpora prodeje** je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, soutěžemi či vzorky zdarma apod.
- ❖ **Sponzorování** znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale i televizní pořady.
- ❖ **Public relations** zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.
- ❖ **Osobní prodej** je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.
- ❖ **Interaktivní marketing** je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet. [6]

#### **3.2.4 Místo (place)**

Distribuce představuje umístění služby na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje také výběr případného zprostředkovatele dodávky služby. Umístění služeb se liší v tom, zda zákazníci cestují za službou, nebo služba přichází za nimi. Od toho se odvíjí i rozhodnutí o umístění provozovny. [7]

### 3.2.5 *Lidský faktor (people)*

Do této kategorie patří všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Všichni by zde měli mít motivaci, potřebné komunikační dovednosti a vhodné vystupování, protože také toto tvoří podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. Kvalitu služeb může ovlivnit i zákazník, protože je součástí tohoto procesu. [7]

- ❖ poskytovatelé služeb – zaměstnanci
- ❖ příjemci služeb – zákazníci

Rozlišujeme čtyři skupiny zaměstnanců:

Tabulka č. 3.1 Skupiny zaměstnanců

|                                                       | <b>Přímý<br/>vztah k marketingovému<br/>mixu</b> | <b>Nepřímý<br/>vztah k marketingovému<br/>mixu</b> |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Častý kontakt se<br/>zákazníkem</b>                | kontaktní pracovníci<br>(pedagogové)             | obsluhující pracovníci<br>(sekretářky, šatnářky)   |
| <b>Výjimečný nebo žádný<br/>kontakt se zákazníkem</b> | koncepční pracovníci (děkan,<br>vědecká rada)    | podpůrní pracovníci<br>(uklízečky, údržba)         |

Zdroj: Přednášky marketing služeb

### 3.2.6 *Materiální předpoklady (physical evidence)*

Kvůli nehmotné povaze služeb zákazníci nedokáží služby posoudit dříve, než je spotřebují. Tím se zvyšuje riziko, že zákazník službu nevyužije. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Materiální prostředí zahrnuje interiér, vybavení interiéru, exteriér budovy. Také vytváření určité atmosféry služeb má vliv na zákazníky (hudba, vůně, barvy, teplota v místnosti). Můžeme zde zařadit i oblečení zaměstnanců, které je důkazem o kvalitě služby (letecké společnosti, KFC, hotely)

Další částí je periferní prostředí, do kterého se zahrnuje užívání různých materiálních podnětů, které dostane zákazník. Tyto předměty nemají vysokou hodnotu, ale u zákazníka mohou vytvořit dobrý dojem a pomáhají nám odlišit se od konkurence. Můžeme zde zahrnout např. vizitky, tužky s logem firmy, firemní diáře atd. [7]

### **3.2.7 *Procesy (process)***

Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby zahrnuje několik kroků a vyžaduje podrobnější zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [7]

Na trhu existuje mnoho specializovaných agentur, které mohou firmě pomoci vytvořit ideální marketingový mix. Protože správně udělaný marketingový mix nám umožní uspět (nebo naopak neuspět) na trhu. Existuje také „metoda marketingového auditu“ která nám pomůže si ověřit, zda nastavení marketingových procesů je efektivní nebo není efektivní. [7]

## 4 Metodika sběru dat

### 4.1 Přípravná fáze

Cílem této analýzy bylo zjistit, zda by se lidé zúčastnili flamencového festivalu pořádaného v Ostravě, a zjistit také hlavní motivační faktory, které jejich účast ovlivňují. Dále zjistit s jakými charakteristikami jsou na festivalech nejvíce spokojeni a s jakými nejméně, a následně tyto informace využít při vytváření marketingového mixu pro flamencový festival.

Při výzkumu byly použity primární data, která byla získána pomocí osobního dotazování respondentů, kteří jsou nějakým způsobem spjati se španělskou kulturou, uměním, hudbou a tancem (např: studenti flamencových škol, konzervatoře, jazykové školy). Proto byl vytvořen dotazník, pomocí kterého se provádělo dotazování. Byla provedena také pilotáž, kterou se ověřuje, zda je dotazník srozumitelný a nejsou v něm žádné chyby. Cílem bylo oslovit minimálně 90 respondentů, osloveno bylo 94 respondentů.

Pilotáž byla provedena ve dnech 10. – 11. 1. 2011 na několika respondentech, především rodinných příslušnících. Byly zjištěny 2 chyby. U otázky č. 2 bylo dopsáno, že respondent může označit více odpovědí a taktéž bylo provedeno u otázky č. 12.

#### 4.1.1 Rozpočet výzkumu

Celkem bylo vytištěno 110 ks dotazníků, z toho 94 dotazníků bylo použito pro výběrový soubor, 10 ks bylo použito pro pilotáž a zbylých 6 ks sloužilo jako rezerva.

Tabulka č. 4.1 Rozpočet výzkumu

| <b>Položky</b>           | <b>Kč</b>  |
|--------------------------|------------|
| Náklady na tisk (110 ks) | 220        |
| Cestovné                 | 600        |
| Kancelářské potřeby      | 60         |
| <b>Celkem</b>            | <b>880</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

V období od 12. 1. – 19. 1. 2011 probíhal sběr dat v Ostravě, Olomouci a Brně. Osobní dotazování bylo provedeno přímo v tanečních kurzech a ve výuce příslušných škol. Respondenti byli velice ochotní, s pozitivním přístupem k věci, proto by neměly být dotazníky znehodnoceny.

Základní soubor tvořili lidé spojení s flamencem, zejména účastníci kurzů ve vybraných městech. Výběr respondentů byl prováděn technikou vhodného úsudku. Výběrový soubor pak tvořilo 94 respondentů, kterých jsem se ptala ve flamencových kurzech a na flamencových akcích.

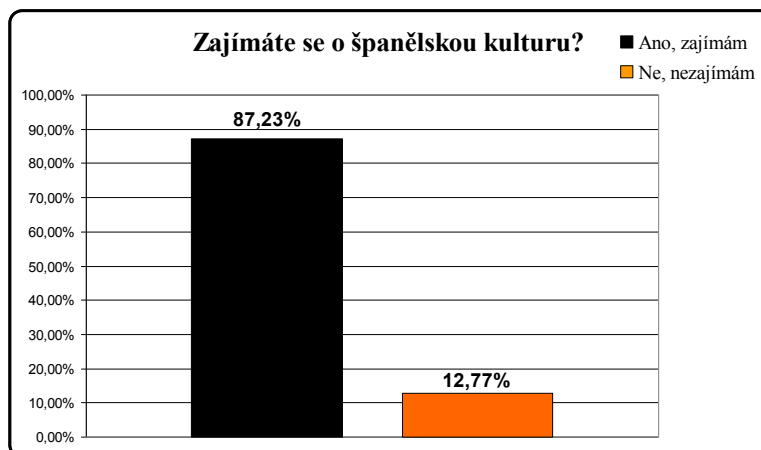
### 4.2.1 *Metody analýzy*

Pro zpracování údajů byl použit MS Excel, kde byla vytvořena datová matice, do které byly zadány údaje z dotazníků. Nejdříve bylo ovšem nutné překódovat otázky. U všech otázek byly vypočítány relativní a absolutní četnosti a u otázky 7 (baterie) byl vypočítán – počet, suma, maximum, minimum, modus, medián.

## 5 Analýza získaných dat

V této kapitole jsem analyzovala výsledky získané z dotazníků. Data byly zpracovány v programu MS Excel a byly vytvořeny u nich grafy. Výsledky byly následně okomentovány a vytvořeny různé návrhy a doporučení.

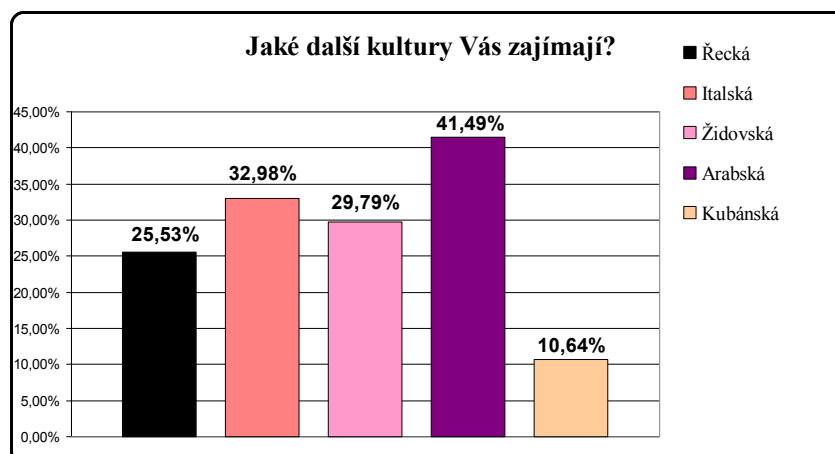
Obrázek č. 5.1 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti (87,23%) se zajímají o španělskou kulturu, je to dáno zejména tím, že dotazování směřovalo hlavně k lidem, kteří mají k této kultuře vztah nebo mají zájem o tanec.

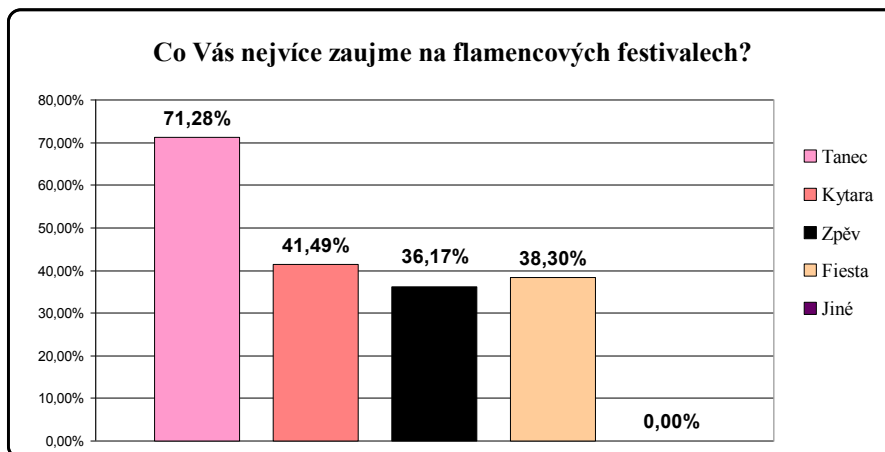
Obrázek č. 5.2 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tomto grafu jde vidět, že respondenti jsou otevření i k jiným kulturám, zejména arabská získala nejvíce procent (41,49%). Díky této informaci se může flamencový festival rozšířit i o jiné scény, než pouze čistě Španělské. Vystoupení se může doplnit o přehlídku orientálních tanců, samby či salsy.

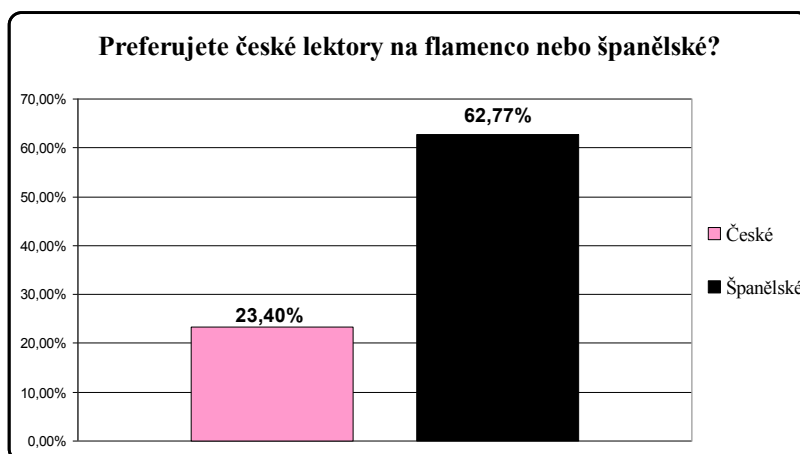
Obrázek č. 5.3 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka směřovala hlavně k lidem, kteří se už účastnili podobných flamencových akcí. 72,28% respondentů odpovědělo, že je nejvíce zajímá tanec. Což je pozitivní informace, protože na festival budou pozváni špičkoví tanečníci, kytaristi a zpěváci. Takže potenciální účastníci festivalu budou určitě velmi spokojeni.

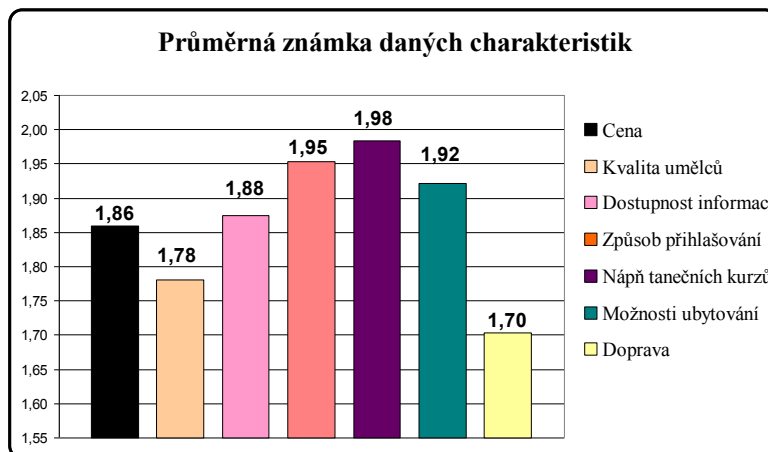
Obrázek č. 5.4 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla zjistit, kteří lektoři na flamencový tanec mají být pozváni, jestli čeští nebo španělští. Z grafu jde jasně vidět, že respondenti preferují lektory španělské, proto výuku dílen povedou španělští lektoři. Je to sice více finančně náročné, ale prioritou je spokojenost zákazníků.

Obrázek č. 5.5 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejhorší průměrnou známku 1,98 dostala charakteristika „náplň tanečních kurzů“. Tato problematika se bude řešit tím, že tvůrčí dílny na festivalu budou přesně naplánované. Lektoři budou na výuku pečlivě připraveni a budou mít vlastní plán výuky. Takže se nestane, že by v hodinách vznikaly nějaké časové „mezery“ z důvodů nepřípravenosti lektora.

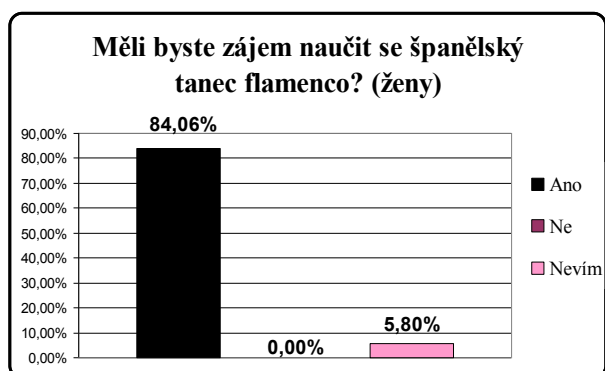
Také charakteristika „způsob přihlašování“ získala horší známku než ostatní charakteristiky. Na některé festivaly podobného zaměření se opravdu špatně přihlašuje, např: emailem, a poté se dlouhou dobu čeká na potvrzení a neví se, zda vše dobře proběhlo. Také s platbou to nebývá jednoduché, musí se to většinou posílat „jen tak“ na účet, a také okamžitě nedostanete potvrzení o přijetí platby.

Způsob přihlašování na FLAMENCO FESTIVAL OSTRAVA bude formou on-line formuláře, který bude lehce dostupný na internetových stránkách. Poslední kolonkou bude způsob placení, a zákazník si bude moci sám vybrat zda zaplatí hned, přes internet (kartou Visa, Mastercard nebo creditcard) nebo může platit příkazem k úhradě.

Charakteristika „možnosti ubytování“ se známku 1,92 se určitě také zlepší tím, že budou poskytnuty veškeré informace o možnostech ubytování v Ostravě.

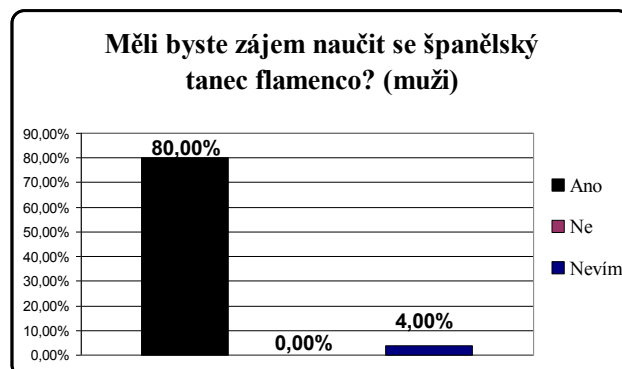


Obrázek č. 5.6 Graf



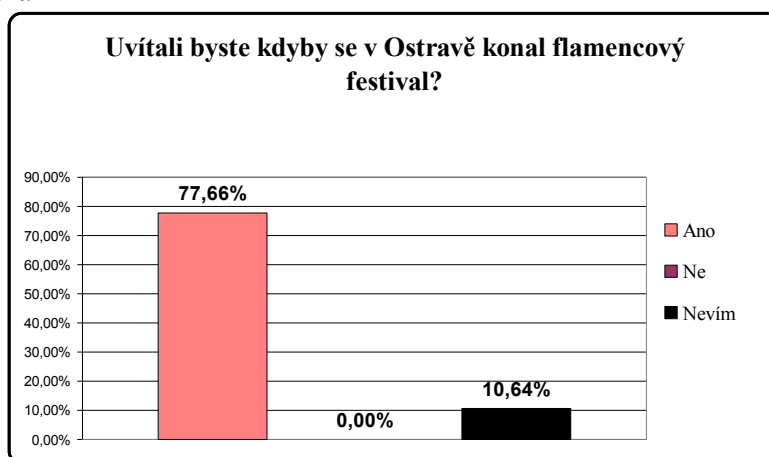
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 5.7 Graf



Ženy mají větší zájem naučit se flamencový tanec než muži. Ale rozdíl není nijak zvlášť veliký. Díky tomu, že je to převážně tanec sólový a tančí ho muži i ženy, je zájem o něho veliký. A to je velice pozitivní informace, protože výuka tance bude také součástí festivalu.

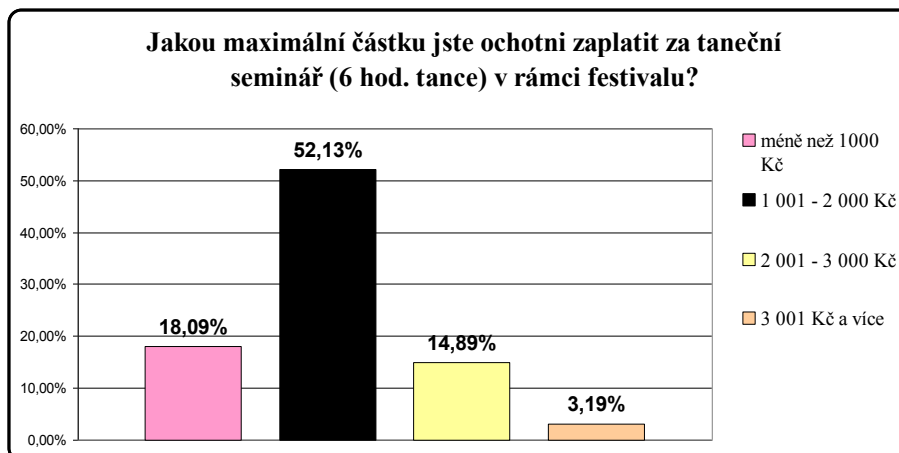
Obrázek č. 5.8 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazovaných respondentů by 77,66% uvítalo, kdyby se v Ostravě konal flamencový festival, žádný neoznačil možnost „ne“ a 10,64% respondentů označili možnost „nevím“. Na těchto 10,64% dotazovaných je třeba ještě zapůsobit silnější reklamou a propagačními materiály. Je potřeba nabídnout jim dostatek informací a vytvořit u nich pozitivní představu o plánované události.

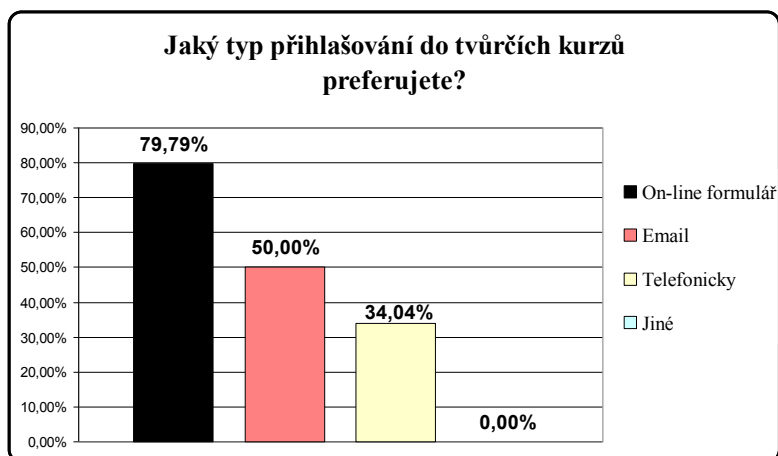
Obrázek č. 5.9 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Polovina dotazovaných je ochotna zaplatit za taneční seminář částku v rozmezí 1 001 – 2 000 Kč. Což odpovídá cenám flamencových kurzů. v dalších letech možná bude možnost zavést nějaká cenová zvýhodnění. Protože se ale tento festival bude konat poprvé a náklady jsou vysoké, žádné cenové výhody nepřicházejí zatím v úvahu.

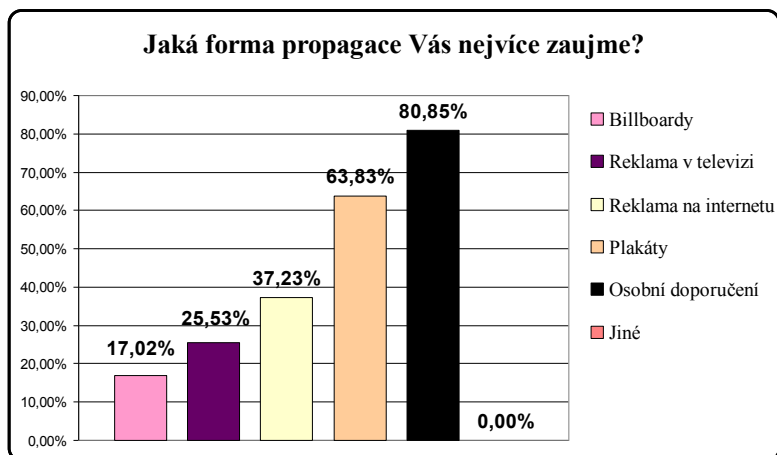
Obrázek č. 5.10 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejvíce preferují přihlašování do tvůrčích kurzů formou on-line formuláře. Tento typ přihlašování proto bude k dispozici na internetových stránkách festivalu, kde se mohou lidé pohodlně přihlásit.

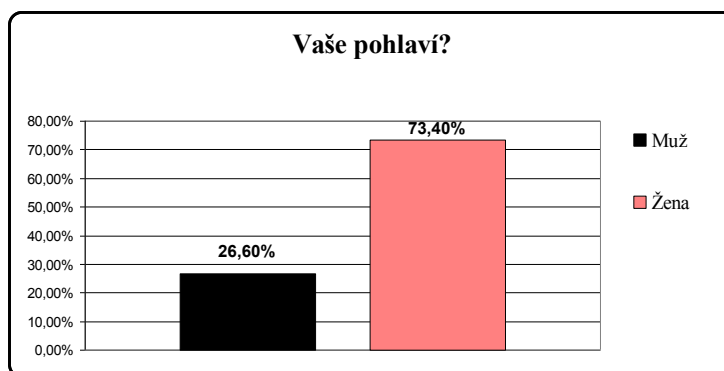
Obrázek č. 5.11 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Osobní doporučení jako forma propagace nejvíce působí na dotazované respondenty. Proto je třeba vytvářet dobrou pověst a image festivalu, aby se lidé rádi vraceli a šířili pozitivní dojmy a zážitky. Dále také plakáty (68,33%) působí na respondenty, proto se dá do oběhu několik stovek letáčků a plakátů.

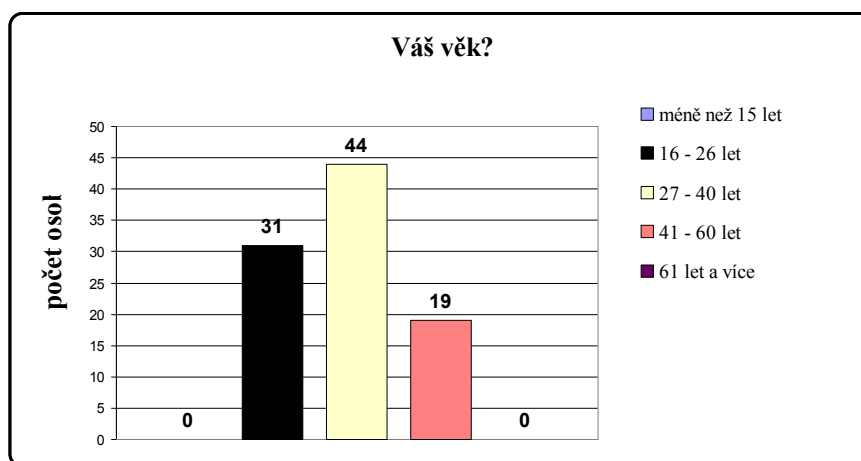
Obrázek č. 5.12 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření odpovídali především ženy (73,40%). Je to dáno především tím, že v České republice je málo informací o tomto tanci a muži si myslí, že to je výhradně dámská záležitost, což je omyl. Video ukázka může být důkazem ([video zde](#)).

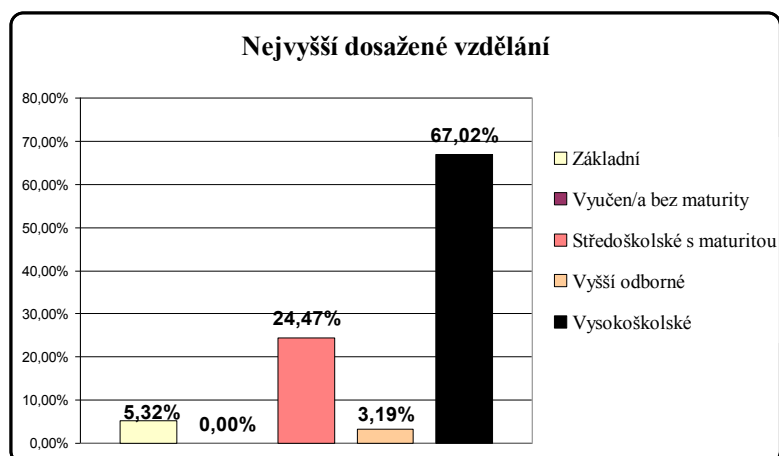
Obrázek č. 5.13 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Z 94 dotazovaných bylo 44 respondentů ve věku 27 – 40 let, 31 respondentů ve věku 16 – 26 let a 19 respondentů ve věku 41 – 60 let. Flamenco je proto důkazem, že se může dělat v jakémkoliv věku. Není třeba se proto omezovat na věkové kategorie. Video jako důkaz [zde](#).

Obrázek č. 5.14 Graf



Zdroj: Vlastní zpracování

67,02% respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. A není se čemu divit, jelikož flamenco v České republice není levnou záležitostí a neustále si žádá různé investice (kurzovné, speciální obuv, kostýmy a různé doplňky)

Obrázek č. 5.15 Módní přehlídka, SIMOF 2007



Zdroj: <http://www.deflamenco.com/>

## **6 Návrh marketingového mixu pro flamencový festival**

### **6.1 Produkt ve službách**

#### ***6.1.1 Výhoda pro spotřebitele***

Flamenco festival Ostrava vychází ze snahy představit ostravskému publiku to nejlepší ze španělské kultury, která může v mnohých aspektech obohatit i naši kulturu ve vnímání prožitku emocí ve spojení s tancem. Setkání dvou kultur může přinést vzájemné obohacení a inspiraci pro místní taneční a jazykové školy a zpestřit kulturní nabídku ve městě. Poznáním nové kultury se obyvatelstvo seznámí s jiným způsobem života v Evropě, s minulostí Španělska a obohatí své znalosti. Tento festival obzvláště potěší ty, kteří se rádi seznamují s něčím novým.

Účastníci flamencového festivalu získají také příjemný zážitek z kulturních vystoupení, pobaví se při večerních fiestách nebo v kině, kde bude probíhat přehlídka španělské kinematografie. Zájemci o flamencové dílny získají také uspokojení z pohybu, příjemné odbourání stresu a kvalitní lekce se španělskými lektory. Dále se nesmí opomenout uspokojení základních fyziologických potřeb, a to možnost dopřát si kvalitní španělské jídlo a pití.

#### ***6.1.2 Koncepce služby***

Hlavním cílem flamencového festivalu je přiblížit španělskou kulturu ostravské veřejnosti. Do Ostravy budou pozváni španělsko-flamencoví umělci, kteří budou vystupovat v Domě kultury města Ostrava. Další den bude odpoledne na Masarykově náměstí v Ostravě také flamencové vystoupení, ale již slovenské skupiny Los Remedios se španělskou tanečnicí Virginii Delgado a samozřejmě také mé skupiny z Olomouce Aires del Sur. Toto odpolední představení bude doplněno také o vystoupení orientálního tance a samby, který předvedou tanečnické z tanečního studia Yasmina. Večer budou mít lidé možnost prožít pravou flamencovou fiestu na Stodolní ulici v baru Desperado, kde nebudou samozřejmě chybět flamencoví umělci ze Španělska. Lidé mohou také ochutnat španělskou gastronomii nebo španělský nápoj Tinto de Verano, který se bude v Desperadu podávat.

Pro ty, kteří budou mít zájem naučit se flamencovému tanci, budou během těchto dní určeny tvůrčí semináře flamencové tance, pod vedením španělské lektorky Patricie Perez Guerrero. Navíc na kurzech bude přítomný zpěvák i kytarista, takže si účastníci mohou

vychutnat kurz s živým doprovodem. Kurzy budou probíhat v tanečním studiu Flamenco Ostrava na Stodolní ulici, kde je perfektně vybavený sál se zrcadly a kvalitním ozvučením. Během festivalu bude v multikině Cinestar probíhat přehlídka španělské kinematografie, takže lidé mohou využít i této příležitosti. V neděli bude akce zpestřená také módní přehlídkou flamencových kostýmu z kolekce Lerelere, jejíž návrhářkou je již zmíněná flamencová tanečnice Virginie Delgado. Předváděné modely bude možno zakoupit přímo na místě. Módní přehlídka se bude konat v partnerském hotelu Mercury a i zde na této doprovodné akci bude možnost ochutnat španělskou kuchyni.

Pro sponzory, obchodní partnery, pozvané hosty a umělce bude zorganizován zahajovací večírek v hotelu Mercury. Tento hotel je hlavním sponzorem celé akce, a poskytl ubytování pro všechny flamencové umělce a významné hosty.

Festival je pořádán v měsíci červenci, tudíž je akcí, která může zpestřit ostravské kulturní dění v tomto období. Mezi partnery festivalu patří i obchod s flamenkovým zbožím, Flamenkin, jenž bude mít po celou dobu trvání akce otevřený stánek na místech konání. Tímto si mohou účastníci programu zakoupit předměty vyrobené ve Španělsku, anebo mohou ochutnat vína, či speciality ze Španěl.

Tato akce je ve zdejšímu regionu jedinečná, tudíž lze usoudit i mimořádný zájem o ni. To může zvýšit návštěvnost Ostravského kraje a zajistit zvýšení atraktivity regionu. S ohledem na to, že podobné akce se konají pouze v několika málo městech ve střední Evropě, by se stal Moravskoslezský kraj, popřípadě samotná Ostrava, součástí kulturního dění na evropské úrovni.

### **6.1.3 Nabídka služeb**

Základní služby:

- ❖ flamencová vystoupení
- ❖ profesionální umělci a lektori ze Španělska
- ❖ tvůrčí taneční dílny
- ❖ večerní fiesta a ochutnávka španělské gastronomie (dodavatel surovin: [www.jamonjamon.cz](http://www.jamonjamon.cz))
- ❖ přehlídka španělské kinematografie
- ❖ módní přehlídka

Obrázek č. 6.1 Módní přehlídka, SIMOF 2007



Zdroj: <http://www.deflamenco.com/>

Periferní služby:

- ❖ možnost zajištění ubytování
- ❖ individuální výuka tance, kytary nebo zpěvu
- ❖ obchůdek s flamencovým zbožím
- ❖ zahajovací večírek v Mercury hotel pro sponzory, pozvané umělce a hosty (zde na tomto večírku proběhne také menší flamencové vystoupení v podání skupiny Aires del Sur)

Obrázek č. 6.2 Mercure hotel



Zdroj: <http://www.mercure.com/>



#### **6.1.4 Prvky služeb**

- ❖ Hmotné – flamencoví umělci ze Španělska, Slovenska a Česka; vybavení tanečních pódíí a tanečního sálu (ozvučení, taneční pomůcky, nábytek, PC); zásoby španělské gastronomie, flamencové kostýmy a doplňky.
- ❖ Nehmotné – kulturní zážitek, zábava, příjemná atmosféra, profesionální přístup, učení se tance nebo také kytary a zpěvu, poznání nové kultury, obohacení znalostí.
- ❖ Kontrolovatelné – chování umělců (profesionalita, vstřícnost, ochota), stav zásob surovin španělského jídla a vína, účast lidí na flamencových vystoupeních, v kinech při promítání filmů a při realizaci tvůrčích tanečních dílen.
- ❖ Nekontrolovatelné – vystupování lektorů, umělců a ostatního personálu.
- ❖ Předvídatelné – stav zásob jídla a pití, zastupující umělci a lektoři.
- ❖ Nepředvídatelné – přístup a chování zákazníků, úrazy, přírodní katastrofy.
- ❖ Žádoucí:
  - Co se týká společnosti – profesionální chování umělců, vhodné přistupování lektorů k výuce, dodržování náplně a časového prostoru jednotlivých lekcí, maximální kvalita poskytovaných služeb, spolehlivost, dochvilnost, dodržování smluvených termínů a dohod, správný výběr dodavatelů.
  - Co se týká zákazníků – slušné chování, dochvilnost, pozitivní přístup.
- ❖ Nežádoucí – nedochvilnost, nespolehlivost, neprofesionální přístup lektorů.

#### **6.1.5 Forma služby**

Služba je poskytována formou různých tanečních vystoupení, realizací tanečních dílen, přehlídkou španělských filmů, módní přehlídkou flamencových kostýmů a ochutnávkou španělské gastronomie. Zájemci docházejí na přesně určená místa, kde mohou tyto nabízené služby čerpat. Nemusí se účastnit všech naplánovaných akcí, ale

pouze těch o které má zájem. Proto se na festival nekupuje jedna vstupenka, jako je tomu např: na Colours of Ostrava, ale každá událost je zpoplatněna zvlášť.

#### **6.1.6 Úroveň služby**

Vysoká kvalita služeb je dána profesionálním vystupováním umělců. Ve tvůrčích dílnách je to dáno zase vysokou kvalitou jednotlivých lekcí a propracovaností choreografií. Dále také kvalitním vybavením pronajatého kulturního domu, kina, stage na náměstí, hotelu Mercure a tanečního studia.

Kvantitu máme zajištěnou tím, že kulturní dům má kapacitu 200 míst, bar Desperado má kapacitu téměř 130 osob a hotel kolem 150 hostů v kulturním sále.

#### **6.1.7 Možnost vytvoření komplexní nabídky – package**

Služby se skládají ze samostatných, ucelených procesů, které se dají různě kombinovat. z tohoto důvodu se neposkytují zákazníkům komplexní nabídky (package). Samozřejmě se snažíme se o maximální vstřícnost při jednotlivých požadavcích zákazníků.

### **6.2 Ceny ve službách**

#### **6.2.1 Klasifikace služeb pro cenové účely**

Ceny poskytovaných služeb jsou regulovány trhem a velmi je ovlivňují vysoké nároky na profesionální a zkušené lektory a umělce. Nepodléhají veřejné regulaci ani samoregulaci.

V rámci tohoto festivalu byla podána přihláška do výběrového řízení na poskytnutí účelové dotace v oblasti kultury na rok 2011( příloha č. 1).

#### **6.2.2 Metody stanovení cen**

Tvorba cen se drží zásadou nízkých cen. Bere se ovšem v potaz konkurence a také očekávání a nároky spotřebitelů.

#### **6.2.3 Typy cen**

Používáme tyto typy:

- ❖ diskontní ceny – množstevní slevy
- ❖ oceňování produkčního mixu – jednotlivé nabídky jsou přesně stanoveny v ceníku uvedeném na webových stránkách

Tabulka č. 6.1 Přehled cen

| Událost                     | Vstupné            |
|-----------------------------|--------------------|
| Galavečer flamenca          | od 350Kč do 650 Kč |
| Fiesta na náměstí           | vstup zdarma       |
| Tvůrčí dílny                | 2 000 Kč           |
| Módní přehlídka             | 120 Kč             |
| Promítání španělských filmů | 100 Kč             |

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.3 Distribuce služeb

### 6.3.1 Přímý prodej

Je zde využíván přímý prodej.

### 6.3.2 Umístění služby

- ❖ Zákazník jde k poskytovateli – to je nejčastější a nejběžnější způsob poskytování služeb na flamencovém festivalu, kdy zákazníci přicházejí do kulturního domu, na náměstí, do baru Desperado, do hotelu Mercure, do tanečního studia nebo do multikina Cinestar, kde jsou služby poskytovány.
- ❖ Poskytovatel jde k zákazníkovi – zde se jedná o individuální výuku tance, kytary nebo zpěvu v prostorách zákazníka, výhradně na jeho přání.
- ❖ Služby probíhající na dálku – tento typ není poskytován.

Obrázek č. 6.3 Taneční studio Flamenco Ostrava



Zdroj: <http://www.flamenco.cz/>

## 6.4 Marketingová komunikace

### 6.4.1 *Komunikační model*

- 1) upoutání pozornosti (Awareness)
- 2) vzbuzení zájmu (Interest)
- 3) vyvolání přání (Desire)
- 4) dosažení akce (Action)

Podstata modelu AIDA spočívá v rozlišení čtyř fází chování kupujících před samotným nákupem. Zdroj sdělení pak může v každé fázi specificky působit na spotřebitele, tzn. určit nejvhodnější formu sdělení.

### 6.4.2 *Reklama*

- ❖ cíle – podpora prodeje nabízených služeb, oslovení potenciálních zákazníků
- ❖ cílový trh – široká veřejnost; veřejnost která má vztah k tanci a umění; studenti konzervatoře i jiných tanečních škol
- ❖ rozsah – velmi velký
- ❖ náklady – vysoké
- ❖ výhody – masovost, při výběru dobrého způsobu reklamy oslovení širokého spektra zákazníků najednou, upoutání pozornosti, přiblížení nabízených služeb veřejnosti
- ❖ nevýhody – vysoké náklady, špatně měřitelné výsledky
- ❖ příklady – billboardy, plakáty, letáky, vystoupení, internet

Pro zveřejnění reklamy se používá především internet, tisk, plakáty a letáky. V rámci festivalu budou vytištěny dva druhy plakátů a letáků. První plakát velikosti billboardu bude navržen přímo pro flamencový galavečer a bude viset nad vchodovými dveřmi kulturního domu, takže bude téměř nepřehlédnutelný. Lidé ho uvidí přímo z tramvaje, autobusu nebo auta. Tento typ plakátu bude vytištěn také v menších rozměrech a vystaven na různých místech v Ostravě (školy, restaurace, bary, kadeřnické salóny atd.) Druhý plakát bude informovat o konaném festivalu obecně, tzn. že na něm budou veškeré informace o všech událostech konaných na festivalu. Tento plakát také bude rozvěšen na různých místech v Ostravě a okolí (příloha č. 2 a příloha č. 3) Plakáty a letáky budou vyvěšeny jeden měsíc před konáním festivalu.

Dále bude založena na sociální síti Facebook stránka festivalu, kde mohou případní zájemci zjistit také veškeré informace a psát své návrhy, doporučení, komentáře, připomínky atd. Bude zde mnoho fotek a odkazů na videa vystupujících flamencových umělců.

Samozřejmě budou také pro potřeby flamencového festivalu udělány webové stránky, na kterých budou veškeré informace. Informace o vystupujících, dnech a místech konání plánovaných akcí, ceny, možnosti ubytování, fotky, videa, on-line přihlašovací formulář, mapy, nákupní místa vstupenek, možnosti dopravy a kontakty. Webové stránky mají prolomit bariéru nehmotnosti, to znamená, přiblížit zákazníkovi nabízené služby, tak aby si je mohl lépe představit (fotky, videa). Webové stránky budou vytvořeny hned s nápadem realizace festivalu a reklama bude spuštěna 4 měsíce před začátkem festivalu.

#### **6.4.3 Podpora prodeje**

- ❖ cíle – povzbuzení prodeje
- ❖ cílový trh – koneční spotřebitelé, obchodní partneři
- ❖ rozsah – dá se říci menší postih, ale za to okamžitá efektivita
- ❖ náklady – vysoké
- ❖ výhody – přímý kontakt, upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, přesvědčovací schopnost
- ❖ nevýhody - možnost snadného napodobení konkurencí, nákladovost
- ❖ příklady – permanentní vstupy, propagační materiály

Podpora prodeje se uplatňuje pomocí poskytování množstevních slev a propagačních materiálů (propisky, vizitky, taneční vějíře, kastaněty, trička a šátky s logem festivalu). Pro naše obchodní partnery, sponzory, pozvané hosty a umělce bude zorganizován zahajovací večírek v Mercury hotel, který je hlavním sponzorem této akce.

#### **6.4.4 Osobní prodej**

- ❖ cíle – realizace prodeje
- ❖ cílový trh – koneční spotřebitelé, BTC
- ❖ rozsah – poměrně velký
- ❖ náklady – vysoké
- ❖ výhody – osobní prezentace, komunikace face to face, okamžitý efekt
- ❖ nevýhody – nákladnost, obtížný výběr vhodného obchodního zástupce
- ❖ příklady – obchodní zástupci

#### 6.4.5 *Public Relation (PR)*

- ❖ cíle – vytváření vztahů s veřejností, budování image a rozšiřování známosti festivalu. Zahajovací večírek v Mercure hotel je prvním krokem k budování vztahů s veřejností. Dále budou zasílány zprávy novinářům, zveřejňovány fotky a tiskové zprávy na webu festivalu.
- ❖ cílový trh – BTC
- ❖ rozsah – velký
- ❖ náklady – nízké
- ❖ výhody – poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti
- ❖ nevýhody – i zde je těžko měřitelný výsledek

#### 6.4.6 *Přímý marketing*

- ❖ cíle - uskutečnění transakce, adresní oslovení zákazníků
- ❖ cílový trh – BTC
- ❖ rozsah – podle počtu oslovovaných lidí
- ❖ náklady – poměrně vysoké, ale záleží hodně na rozsahu
- ❖ výhody – měřitelnost, aktuálnost, zpětná vazba
- ❖ nevýhody – není zde moc velká důvěryhodnost, dá se říci, že velmi nízká
- ❖ příklady – katalogy, e-mailly

Potenciální účastníci festivalu se oslovují formou e-mailů. Věrným zákazníkům se pak zasílají pravidelné aktuální informace.

#### 6.4.7 *Návrh loga firmy*

Z loga by mělo být na první pohled jasné o jakou službu se jedná. Proto jsou hlavní dominantou loga siluety flamencových tanečníků. Siluety jsou jednoduché černé a červené, mají představovat energičnost a temperament flamencového tance. Písmo má představovat jistou eleganci a kvalitu s jakou se služby provádějí.

Obrázek č. 6.4 Logo

**FLAMENCO**  
**festival Ostrava 2011**

Zdroj: Vlastní zpracování



## 6.5 Lidský faktor

### 6.5.1 Zaměstnanci

Klasifikace zaměstnanců:

Tabulka č. 6.2 Klasifikace zaměstnanců

| Vztah k marketingovému mixu | Kontakt se zákazníkem         |                             |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
|                             | Častý kontakt                 | Výjimečný nebo žádný        |
| <b>Přímý vztah</b>          | <i>kontaktní pracovníci</i>   | <i>koncepční pracovníci</i> |
| <b>Nepřímý vztah</b>        | <i>obsluhující pracovníci</i> | <i>podpůrní pracovníci</i>  |

Zdroj: Přednášky marketing služeb

#### **Kontaktní pracovníci:**

- Lektoři (mají jednoznačný kontakt se zákazníkem, ale nemohou měnit marketingový mix).
- Hlavní organizátor festivalu (má kontakt se zákazníkem, může měnit marketingový mix, stará se o všechny části festivalu).

#### **Koncepční pracovníci:**

- Jelikož hlavní organizátor se stará o více věcí festivalu, zařadíme ho i zde.

#### **Obsluhující pracovníci:**

- Šatnářky v kulturním domě, číšníci v baru, obsluhující pracovníci v Cinestaru a Mercury hotelu, hostesky.

#### **Podpůrní pracovníci:**

- Účetní (nemá kontakt se zákazníkem a nemůže měnit marketingový mix)
- Údržba, zvukaři

Některé zaměstnance nelze přesně vymezit. Tento problém nastává u organizátorky festivalu. Zastává jak funkci kontaktní i koncepční (má častý nebo výjimečný kontakt se zákazníkem a může měnit marketingový mix).

### **6.5.2 Zvyšování kvality personálu**

Hlavní flamencoví umělci festivalu se vybírají na základě jejich promo videí. Video pozvané tanečnice Patricie Perez Guerrero může vidět na DVD v příloze č. 5. Dále také rozhoduje to, jestli mají za sebou různé soutěže nebo se zúčastnili významných flamencových festivalů ve Španělsku, např: Bienal de flamenco en Sevilla. Ostatní zaměstnance získáváme za základě přijímacího řízení, které je formou pohovoru.

Zaměstnanci jsou motivováni dobrým platovým ohodnocením, odměnami, osobním ohodnocením, příjemným pracovním prostředím a kolektivem.

### **6.5.3 Kontrolní a hodnotící systémy**

Hlavním cílem je naprostá spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Proto jsme zavedli „systém návrhů“ formou dopisů do „flamencové schránky“ kde mohou zákazníci psát, co by si přáli zavést na dalším festivalu a nebo v rámci kurzů, co by se ještě rádi naučili, na co by se zaměřili. Stejně důležitá je zpětná vazba od našich zaměstnanců („schránky“ i pro ně).

### **6.5.4 Zákazníci**

K vlastnostem služeb patří také jejich neoddělitelnost. Aby navrhovaný festival dosáhl úspěchu a spokojenosti, je velmi důležitá především spolupráce se zákazníky. Je třeba se proto zaměřit na tyto charakteristiky (vstřícnost, empatii a o individuální přístup) Tyto charakteristiky se očekávají také z jejich strany.

Zákazníci jsou uživateli služeb tím, že si volí, kterou flamencovou akci navštíví a také zda se účastní i tvůrčích dílen. Zákazník je poskytovatelem informací o konkurenci a přináší spoustu návrhů a doporučení. Díky těmto návrhům můžeme nabídku služeb neustále zlepšovat a rozšiřovat. Přínosem může být také doporučení a dobré reference festivalu přátelům a známým.

## **6.6 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je jeden z důležitých prvků charakteru společnosti, takzvané corporate identity. Všechny prvky materiálního prostředí musí splňovat podmínky zachování stylu a charakteru organizace a tím i dotvářet její image.



Materiální prostředí dělíme na :

1. Základní prostředí
2. Periferní prostředí

Příčemž základní prostředí zahrnuje návrh exteriéru firmy a návrh interiéru firmy.

#### ***6.6.1 Návrh exteriéru a interiéru***

Flamencový festival nemá vlastní budovu, neboť se bude konat na různých místech v Ostravě. Proto nemůžeme popsat exteriér ani interiér. Prostory, ve kterých se budou akce uskutečňovat budou pronajaté (kulturní dům města Ostrava, multikino Cinestar, bar Desperado, postavená stage na Masarykově náměstí v Ostravě, taneční studio flamenco Ostrava, hotel Mercure) Všechny tyto prostory jsou kvalitně a moderně vybaveny, a také po domluvě s majiteli budou laděny do španělského stylu a tím tak navozovat zákazníkům atmosféru flamenca. Toho docílíme tím, že vystavíme různé flamencové předměty (mantóny, vějíře, kastaněty nebo kostýmy) a také tím, že se bude pouštět typická flamencová hudba.

Co se týče dopravy po Ostravě, je jednoduchá autem, městskou hromadnou dopravou, nebo i pěšky z centra města. Vlaková a dálniční spojení do Ostravy jsou také velice dobrá. Ostrava má také letiště, takže zahraniční umělci i návštěvníci mohou pohodlně cestovat i tímto druhem dopravy.

#### ***6.6.2 Periferní prostředí***

Jedná se o prostředky naší propagace jako jsou vizitky, letáčky, fotky z realizovaných akcí, trička, propisky a vějíře s naším logem.

Dárkem může být také příjemná atmosféra a zážitek, který si návštěvník z festivalu odnese.

## **6.7 Procesy ve službách**

### **6.7.1 Členění podle typu procesu**

Do našeho členění podle typu procesu řadíme liniové, zakázkové a specifické (projektové) procesy.

- ❖ Liniové procesy – proces činností, které na sebe navzájem navazují a tvoří společně určitý řetězec služeb. Jde o relativně přesně stanovený organizační postup (tzn. první kontakt se zákazníkem, přihlášení se do tvůrčích dílen, nácvik v kurzu, závěrečné hodnocení, platba za kurz).
- ❖ Zakázkové procesy – zákazníci nemusí využít všechny naše služby, ale pouze některé. Hlavní službou jsou flamencová vystoupení, ale dále také prodej občerstvení nebo tanečního zboží. U těchto vedlejších služeb si mohou zákazníci zvolit, zda je využijí či nikoliv.
- ❖ Specifické (projektové) procesy – v případě dlouhodobě naplánovaných akcí.

### **6.7.2 Členění podle stupně kontaktu**

Můžeme najít členění:

- ❖ s nízkým stupněm kontaktu – flamencová představení
- ❖ s vysokým stupněm kontaktu – výuka tanců

### **6.7.3 Regulace vztahu nabídky a poptávky**

Ze zkušeností vyplývá, že největší návštěvnost různých festivalů je v letních měsících, v období prázdnin. Proto se festival bude konat v měsíci červenec. Aby byla vysoká účast na festivalu, je nutné hodně investovat do reklamy a propagačních materiálů. Oslovit také konzervatoře a taneční školy, kde by mohlo být mnoho potenciálních účastníků tvůrčích dílen se španělskými lektory.

#### **6.7.4 *Harmonogram festivalu***

**30. 6. 2011** (19:00 hod) – zahajovací večírek v Mercure hotelu pro sponzory, obchodní partnery, pozvané hosty a umělce.

#### **1. 7. 2011 – Galavečer flamenca**

- ❖ 20:00 hod, Dům kultury města Ostrava

#### **2. 7. 2011 – flamencová fiesta**

- ❖ 16:00 hod, Masarykovo náměstí v Ostravě
- ❖ od 21:00 hod, Stodolní ulice, bar Desperado

#### **1. – 3. 7. 2011**

- ❖ Tvůrčí dílny - od 10:00 do 12:00 hod. (pro začátečníky), od 13:00 do 15:00 hod. (pro pokročilé tanečníky)
- ❖ Promítání španělské kinematografie (během celého dne)

#### **3. 7. 2011 – Módní přehlídka**

- ❖ 20:00 hod, Mercure hotel
- ❖ módní přehlídka flamencových kostýmů a doplňků z kolekce Lerelere

Obrázek č. 6.5 Patricia Perez Guerrero



Zdroj: <http://www.deflamenco.com>

### **6.7.5 *Další specifika dodávky poskytovaných služeb (webové stránky)***

Zákazníci jsou o veškerých změnách informováni na webových stránkách, které jsou pravidelně aktualizovány. Na webových stránkách zjistí zákazníci veškeré informace týkající se festivalu, mohou si zde rezervovat a přímo i zaplatit vstupenky na konané akce a také rezervovat a zaplatit si účast ve tvůrčích flamencových dílnách pomocí on-line formuláře. Dále jsou zde informace o vystupujících, dnech a místech konání plánovaných akcí, ceny, možnosti ubytování, fotky, videa, on-line přihlašovací formulář, mapy, nákupní místa vstupenek, možnosti dopravy a kontakty.

Webové stránky budou ve třech jazycích, v češtině, angličtině a španělštině. To proto, aby se oslovilo více potenciálních zákazníků. Kdyby byly stránky pouze v českém jazyce, přišlo by se o mnoho zájemců například ze sousedních států.

Dále jsou na stránkách uvedeny všechny informace a životopisy vystupujících umělců a přímé odkazy na jejich vlastní webové stránky. Webové stránky mají prolomit bariéru nehmotnosti, to znamená, přiblížit zákazníkovi nabízené služby, tak aby si je mohl lépe představit (fotky, videa).

## 7 Závěr

Moje bakalářská práce byla zaměřená na návrh marketingového mixu pro flamencový festival. Z tohoto důvodu jsem provedla analýzu zjištění zájmu o tento festival formou dotazníkového šetření. V mém zájmu bylo také zjistit další podněty pro úspěšnou realizaci této akce. Dotazník obsahoval 17 otázek zaměřených na tuto problematiku (viz. příloha č. 4). Zjistila jsem následující skutečnosti:

- ❖ Převážná většina respondentů se o španělskou kulturu zajímá (87,23% dotázaných).
- ❖ Dotazované zajímá z jiných kultur nejvíce arabská (41,49%).
- ❖ Z dotazovaných má 88,30 % povědomí o flamencovém tanci a 11,70% nikoliv.
- ❖ 51,06% dotazovaných se účastnili v minulosti flamencového festivalu a 35,11% nikoliv.
- ❖ Respondenty nejvíce na festivalech zajímá tanec (71,28%).
- ❖ 62,77% dotazovaných preferuje španělské lektory na flamenco a 23,40% dávají přednost českým lektorům.
- ❖ Nejhorší průměrnou známku získala charakteristika „náplň tanečních kurů“ (1,98).
- ❖ 82,98% respondentů má zájem naučit se flamencový tanec.
- ❖ 77,66% z dotazovaných by uvítalo, kdyby se v Ostravě konal flamencový festival.
- ❖ 52,13% respondentů je ochotno zaplatit za taneční seminář částku v rozmezí 1 000 Kč – 2 000 Kč.
- ❖ 65,96 % respondentů navštěvuje festivaly i jiného zaměření a 34,04% nikoliv.
- ❖ Respondenti nejvíce preferují on-line formulář pro přihlašování do tvůrčích kurzů (79,79%), dále také email (50%) nebo telefonicky (34,04%).
- ❖ Respondenti se nejvíce rozhodují podle „dostupnosti místa“, zda se festivalů zúčastní (71,28%), dále také podle „kvality umělců“ (61,70%), „ceny vstupenky (60,64%), „doporučení od známých (52,13%), „možnosti ubytování (17,02%), „reklama v televizi (9,57%).
- ❖ Forma propagace, která respondenty nejvíce zaujme je „osobní doporučení“ (80,85%), dále plakáty (63,83%), „reklama na internetu“ (37,23%), „reklama v televizi“ (25,53%) a „billboardy“ (17,02%).
- ❖ Mezi respondenty bylo 73,40% žen a 26,60% mužů.
- ❖ 44 respondentů bylo ve věku 27 – 40 let, 31 respondentů ve věku 16 – 26 let a 19 respondentů ve věku 41 – 60 let.

- ❖ 67,02% respondentů má vysokoškolské vzdělání, 24,47 % má středoškolské vzdělání s maturitou, 5,32% má základní vzdělání, 19% má vyšší odborné vzdělání.

Z tohoto dotazníku vyplývá, že zájem o španělskou kulturu a navrhovaný festival je značný, a tato akce má veliký potenciál. Snažila jsem se navrhnout festival tak, abych pokryla přání a požadavky lidí a přitom jsem zohlednila výsledky z dotazníku. Proto bude festival zaměřen nejen na hlavní program, který obsahuje hudební a taneční vystoupení španělských umělců, ale také chci nabídnout v rámci doprovodného programu také výukové dílny a další bohatou nabídku. Mezi ni patří ochutnávka španělské gastronomie, seznámení lidí se španělskou kinematografií, módní přehlídka flamencových oděvů. A lidé se mohou pobavit na flamencové fiestě, která je určená umělcům i široké veřejnosti. Dotazník poukázal i na další možnosti, o které lze festival ještě obohatit a zkvalitnit. Jednou z možností je nabídnout veřejnosti kromě flamenca i malé zpestření v podobě jiných kultur, např: arabské nebo jihoamerické. Mým cílem je spokojenost účastníků ale také zvýšení povědomí o této bohaté kultuře. A ukázat tak lidem jak folklórní umění může být krásné a silně působící. Tím že se ve Španělsku mísí snad všechny světové kultury (španělská, arabská, jihoamerická, africká, židovská, cikánská) je flamenco jedním z nejbohatších folklórních klenotů světa. A ovlivnilo mnoho jiných uměleckých směrů v současné době. Flamenco má proto i velký marketingový potenciál. Nabízí kvalitní hudbu, atraktivní tanec, krásné a nevšední taneční kostýmy a doplňky. V poslední době se v České republice flamenco stává oblíbeným kulturním programem na různých firemních a společenských událostí. Tato zkušenost lidí s flamencovým festivalem dále zvýší zájem lidí i pro jiné příležitosti. Možná také přitáhne lidi k zájmovým činnostem a budou se chtít věnovat tomuto tanci nebo hudbě ve svém volném čase. Proto mohu například očekávat větší zájem o své kurzy.

Součástí bakalářské práce je návrh rozpočtu a přihláška do výběrového řízení na poskytnutí účelové dotace v oblasti kultury na rok 2011 (viz příloha č. 1). Také jsem vytvořila dva reklamní plakáty (příloha č. 2 a příloha č. 3), dotazník (příloha č. 4), video ukázka tanečnice Patricie Perez Guerrero na DVD (příloha č. 5) a propagační předmět (příloha č. 6).

Moje bakalářská práce mi bude předlohou pro skutečné zrealizování tohoto festivalu a uvedení do praxe, neboť se tomuto oboru chci věnovat a věřím, že přispěje k obohacení kulturního života v mém městě – Ostravě.

## Seznam použité literatury

### Publikace:

- [4] ADRIAN PAYNE, [i]Marketing služeb, vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- [5] BOUČKOVÁ A KOL., [i]Marketing, vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISB 80-7179-577-1
- [1] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. [i]Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [2] KOTLER, P.; KELLER, K. L. [i]Marketing management.[/i] Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] PAVLŮ, D. [i]Veletřhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing.[/i] 1. vyd. Příbram: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [6] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. [i]Marketingová komunikace, vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

### Internetové stránky:

- [7] <http://www.m-journal.cz/cs/> (15. 11. 2010)
- [8] <http://www.iberica.cz/o-festivalu/> (24. 1. 2011)
- [9] [http://www.flamenco.cz/?id=cl/a041\\_festivaly\\_2010](http://www.flamenco.cz/?id=cl/a041_festivaly_2010) (26. 1. 2011)
- [10] <http://www.festivalflamenco.cz/cz/> (5. 3. 2011)
- [11] <http://www.deflamenco.com/> (5. 3. 2011)

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářské práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, který byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Sabinová 761  
Ostrava 721 00



## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

- Obrázek č. 1.1 Patricia Perez Guerrero
- Obrázek č. 2.1 Skupina Aires del Sur
- Obrázek č. 3.1 Komplexní výrobek
- Obrázek č. 5.1 Graf
- Obrázek č. 5.2 Graf
- Obrázek č. 5.3 Graf
- Obrázek č. 5.4 Graf
- Obrázek č. 5.5 Graf
- Obrázek č. 5.6 Graf
- Obrázek č. 5.7 Graf
- Obrázek č. 5.8 Graf
- Obrázek č. 5.9 Graf
- Obrázek č. 5.10 Graf
- Obrázek č. 5.11 Graf
- Obrázek č. 5.12 Graf
- Obrázek č. 5.13 Graf
- Obrázek č. 5.14 Graf
- Obrázek č. 5.15 Módní přehlídka, SIMOF 2007
- Obrázek č. 6.1 Módní přehlídka, SIMOF 2007
- Obrázek č. 6.2 Mercure hotel
- Obrázek č. 6.3 Taneční studio Flamenco Ostrava
- Obrázek č. 6.4 Logo
- Obrázek č. 6.5 Patricia Perez Guerrero

### **Seznam tabulek**

- Tabulka č. 3.1 Skupiny zaměstnanců
- Tabulka č. 4.1 Rozpočet výzkumu
- Tabulka 6.1 Přehled cen
- Tabulka 6.2 Klasifikace zaměstnanců

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Přihláška do výběrového řízení na poskytnutí účelové dotace v oblasti kultury na rok 2011

**Příloha č. 2:** Plakát (galavečer flamenca)

**Příloha č. 3:** Plakát (flamenco festival Ostrava 2011)

**Příloha č. 4:** Dotazník

**Příloha č. 5:** DVD Patricia Perez Guerrero

**Příloha č. 6:** Propagační předmět (vějíř s logem festivalu)

# FLAMENCO

## festival Ostrava 2011



(příloha č. 1)

Dovolte, abych Vás obeznámila s projektem festivalu španělské kultury s názvem Flamenco festival Ostrava 2011.

Jedná se o jedinečný kulturní počín v Ostravě. Cílem je seznámit veřejnost s kulturou Španělska, nabídnout tanečním i jazykovým školám zpestření výuky a pomoci zájemcům o tuto kulturu navázat bližší kontakt s komunitou stejného zájmu.

Na tomto festivalu se představí umělci ze Španělska a také přední umělci, jenž sami nepocházejí ze Španělska, ale potvrzují, že na původu nezáleží. Mimořádným hostem je i vynikající španělská tanečnice Patricie Guerrero, která je řazena do současné elity flamenkových mistrů. Součástí festivalu je i přehlídka španělské kinematografie v multikině Cinestar. Zájemci o španělský tanec flamenco si také přijdou na své, mimo taneční vystoupení, se mohou účastnit i tanečních seminářů pod vedením samotné Patricie Guerrero.

Tento festival je pořádán v měsíci červenec, tudíž je akcí, která může zpestřit ostravské kulturní dění v tomto období. Mezi partnery festivalu patří i obchod s flamenkovým zbožím, Flamenkin, jenž bude mít po celou dobu trvání akce otevřený stánek na místech konání. Tímto si mohou účastníci programu zakoupit předměty vyrobené ve Španělsku, anebo mohou ochutnat vína, či speciality ze Španěl.

Tato akce je ve zdejším regionu jedinečná, tudíž lze usoudit i mimořádný zájem o ni. To může zvýšit návštěvnost Ostravského kraje a zajistit zvýšení atraktivity regionu. S ohledem na to, že podobné akce se konají pouze v několika málo městech ve střední Evropě, by se stal Moravskoslezský kraj, popřípadě samotná Ostrava, součástí kulturního dění na evropské úrovni.

Statutární město Ostrava  
Městský odvod Moravská Ostrava a Přívoz

**Přihláška**  
**do výběrového řízení na poskytnutí účelové dotace v oblasti kultury na rok 2011**

---

**Název projektu:** Flamenco festival Ostrava 2011

**Předkladatel:** Denisa Pavelová

**Adresa:** Sabinová 761, Ostrava 1      **PSČ:** 721 00

**Telefon:** 606 455 944      **E – mail:** [festivalostrava@seznam.cz](mailto:festivalostrava@seznam.cz)  
**IČ/Nar:** 891546/5464      7.06.1989

**Číslo účtu:** 125 549 645 / 0200      **vedený u ČSOB**

**Jméno a adresa osoby vlastníci podpisové právo k výše uvedenému účtu**

Denisa Pavelová, Sabinová 761, Ostrava 2      PSČ 721 00

**Jméno a adresa odpovědného zástupce**

\_\_\_\_\_ **PSČ** \_\_\_\_\_ **Telefon** \_\_\_\_\_

**Charakteristika předkladatele, činnost a dosažené výsledky:**

Denisa Pavelová je studentskou VŠB-TU v Ostravě. Flamencovému tanci a španělskému jazyku se věnuje více než 5 let. Cílem festivalu je seznámit veřejnost s Andaluskou kulturou a obohatit tak kulturní program ve městě.

**Charakteristika projektu, jeho význam pro MOb MOaP** (podrobný popis projektu je součástí této přihlášky v příloze č.1)

ZAS 2007-04

**ZÁSADY PRO POSKYTOVÁNÍ ÚČELOVÉ DOTACE  
Z ROZPOČTU MĚSTSKÉHO OBVODU MORAVSKÁ  
OSTRAVA A PŘÍVOZ**

**Předběžný termín realizace:** červenec 2011

**Místo realizace projektu:** Ostrava

**Celkový rozpočet projektu:** 813 000,- Kč

**Požadovaná finanční částka** (podrobný rozpis částky, který je součástí této přihlášky – tento rozpis bude pro čerpání finanční částky závazný): **příloha č.2**

**Kdo se dále podílí na realizaci a financování projektu (organizace, jiné účelové dotace atd., včetně podaných žádostí o finanční příspěvky):**

**Podaná žádost o dotace a granty**

- z rozpočtu města Ostravy
- z rozpočtu moravskoslezského kraje
- oslovení partneři

**Přehled všech poskytnutých účelových dotací v posledních 3 letech:**

**Počet členské základny:** 5 osob

**Předpokládané oslovené skupiny:** a) věková skupina 15 – 60 let  
b) příslušníci národnostních menšin

**Přílohy:**

Podrobná charakteristika festivalu a přínos pro MOB MOaP  
(příloha č. 1)  
Podrobný rozpočet festivalu (příloha č. 2)  
Podrobný harmonogram festivalu (příloha č. 3)

Ostrava 11.03.2011

podpis statutárního zástupce \_\_\_\_\_

**(další informace: [www.moap.cz](http://www.moap.cz))**

**Projekt k přihlášce do výběrového řízení pro poskytnutí účelové dotace v oblasti kultury v roce 2011:**

**Podrobný popis projektu:**

Flamenco festival Ostrava vychází ze snahy představit ostravskému publiku to nejlepší ze španělské kultury, která může v mnohých aspektech obohatit i naši kulturu ve vnímání prožitku emocí ve spojení s tancem. Setkání dvou kultur může přinést vzájemné obohacení a inspiraci pro místní taneční a jazykové školy a zpestřit kulturní nabídku ve městě. Poznáním nové kultury se obyvatelstvo seznámí s jiným způsobem života v Evropě, s minulostí Španělska a obohatí své znalosti. Tento festival obzvláště potěší ty, kteří se rádi seznamují s něčím novým. Festival také doplní promítání španělské kinematografie.  
(viz. příloha č. 1)

**Rozpočet k přihlášce do výběrového řízení pro účelové dotace v oblasti kultury v roce 2011:**

**Podrobný rozpis rozpočtu projektu** (povinný pro všechny žadatele o účelovou dotaci)  
(příloha č.2)

| <b>Položky rozpočtu</b>           | <b>Náklady celkem</b> | <b>Požadovaná částka</b> | <b>Schválená částka<br/>(bude vyplněno po<br/>chválení)</b> |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b><u>1. provozní náklady</u></b> | 30 000,-              |                          |                                                             |
| <i>nájem kancel. Prostor</i>      | 10 000,-              |                          |                                                             |
| <i>spoje, mzdy, kancel.</i>       |                       |                          |                                                             |
| <i>potř.</i>                      | 10 000,-              | 10 000,-                 |                                                             |
| <i>daňové odvody</i>              | 10 000,-              |                          |                                                             |
| <b><u>2. Nájem prostor</u></b>    | 60 000,-              |                          |                                                             |
| <b><u>3. Honoráře</u></b>         | 500 000,-             |                          |                                                             |
| <b><u>4. Technika</u></b>         | 60 000,-              |                          |                                                             |
|                                   | 10 000,-              |                          |                                                             |
|                                   | 50 000,-              |                          |                                                             |
| <b><u>5. doprava,</u></b>         |                       |                          |                                                             |
| <b><u>ubytování</u></b>           | 73 000,-              |                          |                                                             |
| <i>cestovné</i>                   | 20 000,-              |                          |                                                             |
| <i>ubytování</i>                  | 15 000,-              |                          |                                                             |
| <i>catering</i>                   | 3 000,-               |                          |                                                             |
| <i>doprava, letenky</i>           | 35 000,-              |                          |                                                             |
| <b><u>6. Propagace</u></b>        | 65 000,-              | 10 000,-                 |                                                             |
| <i>tiskové materiály</i>          | 40 000,-              |                          |                                                             |
| <i>pozvánky, letáčky</i>          | 10 000,-              |                          |                                                             |
| <i>výlepová služba</i>            | 10 000,-              |                          |                                                             |
| <i>ostatní propagace</i>          | 5 000,-               |                          |                                                             |
| <b><u>7. poplatky OSA</u></b>     | 20 000,-              | 10 000,-                 |                                                             |
| <b><u>8. Dohody</u></b>           | 5 000,-               |                          |                                                             |
| <b>CELKOVÉ<br/>NÁKLADY</b>        | <b>813 000,-</b>      | <b>30 000,-</b>          |                                                             |

## **Harmonogram akce** **(příloha č. 3)**

**30. 6. 2011** – zahajovací večírek v Mercury hotel pro sponzory, obchodní partnery, pozvané hosty a umělce

### **1. 7. 2011 – Galavečer flamenca**

- ❖ 20:00 hod, Dům kultury města Ostrava, vstupné je od 350 Kč do 650 Kč

### **2. 7. 2011 – flamencová fiesta**

- ❖ 16:00 hod, Masarykovo náměstí v Ostravě, vstup zdarma
- ❖ od 21:00 hod, Stodolní ulice, bar Desperado, vstup zdarma

### **1. – 3. 7. 2011**

- ❖ Tvůrčí dílny - od 10:00 do 12:00 hod. (pro začátečníky), od 13:00 do 15:00 hod. (pro pokročilé tanečníky), cena dílen je 2000Kč/6 hodin tance.
- ❖ Promítání španělské kinematografie, vstupné je 100 Kč.

### **3. 7. 2011 – Módní přehlídka**

- ❖ 20:00 hod, Merkure hotel, vstupné 120 Kč





#### **Příloha č. 4 - Dotazník**

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jenž se stane podkladem pro zjištění zájmu na účasti flamencového festivalu v Ostravě.

Cílem výzkumu je zjistit zda by se respondenti účastnili flamencového festivalu, co by je motivovalo k návštěvě a možné příčiny toho, proč by se nezúčastnily. Pokud možno také nalézt odpovědi na otázky, které formy propagace respondenty nejvíce zaujmou.

Tento dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou výhradně použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce, v rámci oboru Marketing a Obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské v Ostravě.

Váš názor je pro mě velmi důležitý, a tak jsem uzpůsobila potřebný čas pro jeho vyplnění tak, aby Vám nezabral více jak pět minut.

Pokud nebude uvedeno jinak, označte vždy, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

Předem Vám velmi děkuji za Váš čas a ochotu zúčastnit se mého dotazníkového šetření.

Denisa Pavelová

## **Dotazník**

### **1. Zajímáte se o španělskou kulturu?**

- 1.1. Ano, zajímám
- 1.2. Ne, nezajímám

### **2. Jaké další kultury Vás zajímají? (můžete označit více odpovědí)**

- 2.1. Řecká
- 2.2. Italská
- 2.3. Židovská
- 2.4. Arabská
- 2.5. Jiné (vypište, prosím, jaké):

### **3. Znáte španělský tanec flamenco?**

(Pokud u této otázky vyberete 3. možnost, přejděte k otázce č. 8 a dále pokračujte, pokud zvolíte 2. nebo 4. možnost, přejděte prosím k otázce č. 11 a také pokračujte)

- 3.1. Ano, znám a zajímám se o tento tanec
- 3.2. Ano, znám, ale nezajímám se o tento tanec
- 3.3. Ne, neznám, ale chci ho poznat
- 3.4. Ne, neznám a nechci ho poznat

### **4. Účastnili jste se někdy flamencového festivalu?**

- 4.1. Ano
- 4.2. Ne

### **5. Co Vás na flamencovém festivalu nejvíce zaujalo? (můžete označit více odpovědí)**

- 5.1. Tanec
- 5.2. Kytara
- 5.3. Zpěv
- 5.4. Fiesta
- 5.5. Jiné (vypište, prosím, jaké):

### **6. Preferujete české lektory na flamenco nebo španělské?**

- 6.1. České
- 6.2. Španělské

**7. Ohodnoťte známkou, jako ve škole, jak jste spokojeni s následujícími charakteristikami flamencových festivalů:**

|                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Cena</b>                  |   |   |   |   |   |
| <b>Kvalita umělců</b>        |   |   |   |   |   |
| <b>Dostupnost informací</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>Způsob přihlašování</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>Náplň tanečních kurzů</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Možnosti ubytování</b>    |   |   |   |   |   |
| <b>Doprava</b>               |   |   |   |   |   |

**8. Měli byste zájem se tento tance naučit?**

- 8.1. Ano
- 8.2. Ne
- 8.3. Nevím

**9. Uvítali byste kdyby se v Ostravě konal flamencový festival?**

- 9.1. Ano
- 9.2. Ne
- 9.3. Nevím

**10. Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za taneční seminář (6 hod. tance) v rámci festivalu?**

- 10.1. méně než 1 000 Kč
- 10.2. 1 001 – 2 000 Kč
- 10.3. 2 001 – 3 000 Kč
- 10.4. 3 001 Kč a více

**11. Navštěvujete festivaly i jiného zaměření?**

- 11.1. Ano
- 11.2. Ne

**12. Jaký typ přihlašování do eventuelních tvůrčích kurzů preferujete?**  
(můžete označit více odpovědí)

- 12.1. On-line formulář
- 12.2. Email
- 12.3. Telefonicky
- 12.4. Jiné (napíšte, prosím, jaké):

**13. Podle čeho se rozhodujete, zda se festivalů zúčastníte? (můžete označit více odpovědí)**

- 13.1. Cena vstupenky
- 13.2. Kvalita umělců
- 13.3. Dostupnost místa

- 13.4. Doporučení od známých
- 13.5. Reklama v televizi
- 13.6. Možnosti ubytování
- 13.7. Jiné (vypište, prosím, jaké):

**14. Jaká forma propagace Vás nejvíce zaujme? (můžete označit více odpovědí)**

- 14.1. Billboardy
- 14.2. Reklama v televizi
- 14.3. Reklama na internetu
- 14.4. Plakáty
- 14.5. Osobní doporučení
- 14.6. Jiné (vypište, prosím, jaké):

**15. Vaše pohlaví?**

- 15.1. Muž
- 15.2. Žena

**16. Váš věk?**

- 16.1. méně než 15 let
- 16.2. 16 – 26 let
- 16.3. 27 – 40 let
- 16.4. 41 – 60 let
- 16.5. 61 a více

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 17.1. Základní
- 17.2. Vyučen/a bez maturity
- 17.3. Středoškolské s maturitou
- 17.4. Vyšší odborné
- 17.5. Vysokoškolské

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji Vám krásný zbytek dne.*